


SECTION 12.

SYSTEM ANALYSIS, MODELING AND OPTIMIZATION

Стельмахова Олександра Миколаївна 

магістр з маркетингу, аналітик, фахівець із зв'язків із громадськістю,
власник першої професійної медіа-платформи для представників медіа та експертів
Deadline, партнер Асамблеї докторів наук з державного управління
Україна

СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ МЕДІА УКРАЇНИ: РОЛЬ ПРЕСИ, ЖУРНАЛІСТІВ ТА СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕПУТАЦІЇ КРАЇНИ

***Анотація.** Динаміка сучасних трансформацій в умовах непередбачуваності та євроінтеграційний вектор розвитку держави як ніколи сприяють удосконаленню стратегій вітчизняних медіа. Фахівці та аналітики сходяться на думці, що для України неабияке значення мають ідеї створення нових інструментів та нових управлінських процесів для прискорення формування сильнішого національного бренду на світовій арені. Це питання конкурентоспроможності та притоку грошової маси в країну.*

Уявіть собі, що було б, якби водії авто, виїжджав на дорогу і казав собі щось на кшталт: «Тепер їздитиму як хочу! Поїду наліво, потім кругом обжену ось ту машину, потім зроблю поворот...». Які б наслідки були від такої поведінки? Тим, що водії підпорядковуються певним правилам, світлофорами, поступаючи дорогою, не є чимось дивовижним – це щеплення, за якими всі домовилися їздити і які прийняли як єдину систему поведінки. Прийняття такої поведінки – свідчення також довіри один до одного.

Час, коли держава відмовлялася або відкладала ідею адміністрування порядку денного у медіа, минає. За результатами проведеного аналізу останніх статистичних даних й власного моніторингу медіа-простору, видається за можливе виділити деякі явища, якими сьогодні характеризується нинішній стан вітчизняної медіа-галузі, зокрема прогрес у напрямку формування іміджу держави. У результаті вимушених трансформацій медіа-галузі в Україні можуть з'явитися нові види як державних та недержавних медіа-платформ, що сприятимуть підвищенню репутації держави.

Постановка проблеми. «Where are you from?» – чи виправдуєтесь ви відповідаючи на це запитання чи шукайте позитивні нотки в українській історії?..

Репутація країни є цінним активом і джерелом її конкурентної переваги. Подібно до корпорацій, уявлення людей про країни можуть суттєво впливати на їхні рішення та готовність подорожувати, інвестувати у нерухомість, новий бізнес чи купувати продукти, створені підприємствами країни. Все більше країн активно керують своєю репутацією, використовуючи зв'язки з громадськістю та інші стратегічні засоби комунікації. Хоча репутація країни відображає те, як її сприймають, незалежно від того, чи намагається хто-небудь активно керувати своїм іміджем чи ні, національний бренд, є результатом навмисного застосування принципів і стратегій брендингу для впливу на суспільний імідж країни [1]. Бізнес-історія, багато бізнес-історій - всі вони роблять внесок у національну

репутацію, формуючи додаткову ринкову вартість. Споживачі, які відчують ворожість стосовно країни, що розвивається, через історичні фактори взаємодії, не хочуть купувати її продукти, навіть якщо вони цінують престиж виробничої компанії, що знаходиться у країні. Матеріал цієї статті визначає ефективні сфери зв'язків з громадськістю, які слід висвітлювати в пресрелізах про країну, щоб допомогти накопичувати практику управління репутацією країни та підсилити ідею національного брендингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Використовуючи інструменти та методи стратегічної комунікації зі ЗМІ (журналістами, медіа), професіонали зі зв'язків з громадськістю часто впливають на те, як країни сприймаються у свідомості місцевої або міжнародної спільноти. Питанням природою формування, розвитку бренду, бренду країни, його визначальними рисами присвятили свої праці провідні іноземні та українські фахівці, науковці університетов та спеціалісти й експерти у галузях політології, культурології, маркетингу, менеджменту, інших галузей науки, зокрема: Л. Ларссон [2], А. Ганьє, М. Гуле-Лантьє, А. Альтура [3], С. Анхольт, О. Зозулев, О. Зубик, Е. Галумова, М. Кавартзис, С. Каширьску, Ф. Котлера, З. Люльчак, М. Майланен, О. Мороз, Ю. Нестерова, А. Панкрухіна, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгіна, О. Кабанова, В. Ковалевський, І. Крейцарова та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення рівня розвитку медіа країни та сфери зв'язків із громадськістю, їхні тенденції та імперативи.

Виклад основного матеріалу статті. Серед різноманітних джерел, які фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують, щоб повідомити про події, роль ЗМІ як платформи для двостороннього спілкування відіграє ключову роль у головних кризах, з якими зіткнулася Україна в останні роки. ЗМІ відіграють складну роль як у пом'якшенні, так і в загостренні криз в Україні.

Використовуючи тактики зв'язків зі ЗМІ, такі як пресрелізи, прес-конференції та інші заходи, фахівці зі зв'язків з громадськістю прагнуть сформувати висвітлення країни у місцевих та національних ЗМІ, та у міжнародних редакцій.

Лише кілька нещодавніх досліджень вивчали управління репутацією країни та брендинг нації з точки зору зв'язків з громадськістю, наприклад, М. Гуле-Лантьє у 2018 вивчав аспекти залучення впливових осіб до участі в туристичних кампаніях, що здатні забезпечити приплив нових людей в країну, створюючи ефект неформальної мережі та ввів поняття «інфлюенсер» [4].

Гостра конкуренція її інтенсивність, між країнами, в середині країн, визначає глибину зв'язків між національними економіками та посилює глобалізацію світової економіки. Пошуки нових ринків збуту, боротьба за доступ до ресурсів стимулюють конкурентну боротьбу. У таких умовах актуалізуються питання не тільки формування конкурентних переваг і позитивного іміджу країни, але й трудового внеску кожної громади та бізнес-керівників в активи місцевої та глобальної економічної системи, а отже, національного брендингу. Національний бренд розуміють як цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії про країну від різних гравців (політиків, бізнес-керівників, правничих експертів, самозайнятих фахівців).

Серед різноманітних показників цінності публік рилейшнз репутація є найбільш загально визнаним результатом дій зі зв'язків з громадськістю. Теорія формування порядку денного [5] припускає, що повідомлення зі зв'язків з громадськістю можуть формувати репутацію через порядок денний засобів масової інформації, виступаючи джерелом інформації про політичні питання, а також об'єкти, такі як політичні кандидати, корпорації, продукти та країни. Подібним чином дослідники, які займаються вивченням формування порядку денного, стверджували, що засоби масової інформації мають здатність впливати на громадську думку, переносячи питання важливості чи виразності тем із ЗМІ на так би мовити громадський порядок денний. Перспектива формування такого

порядку стверджує [6], що повідомлення зі зв'язків з громадськістю впливають не лише на те, які проблеми та об'єкти, можуть представлятися у засобах масової інформації, а також про те, як саме вони представлятимуться.

Подібно до організацій, суспільне сприйняття певної країни визначає її репутацію та є джерелом її конкурентної переваги. Люди часто асоціюють країни з набору обставин, які суттєво впливають на успіх місцевого бізнесу, іноземних інвестицій, про що вони колиш чули чи читали у пресі. Іншими словами, репутація країни описується колективними переконаннями людей щодо її іміджу та ідентичності, які представляють або передбачають її майбутню поведінку.

Хоча і репутація країни, створена завдяки великому набору згадок у пресі, і національний бренд є відображенням того, що люди думають про країну, успіхи та реакція бізнес-брендів також є результатом управління тими аспектами, які можуть надавати чи відбирати конкурентну перевагу іміджу країни. Так, наприклад, за даними компанії, що публікує звіти про репутацію, Reputation Institute, якщо рівень репутаційного індексу (RepTrack Pulse) міста або регіону збільшується на 5 пунктів, це сприяє збільшенню притоку туристів на 7,2%.

Переходячи від репутації до показників фінансової діяльності, виявляється також, що репутація компанії в ЗМІ є важливим ресурсом, який має позитивний зв'язок із її загальною ефективністю [7].

Тобто, світовий досвід розвитку національного брендингу показує, що найбільш розповсюдженим інструментарієм для реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про країну від різних гравців є:

1. Вибір актуальних тем, які б мали зв'язок (цілі), схожі на ті, які допомагають виконувати економічні показники відповідних програм
2. Вибір риторики та графічних матеріалів, які б доповнювали тему
3. Залучення спікерів чи об'єднань для встановлення причинно-наслідкових зв'язків
4. Подальше комплексне управління процесом із загальними цілями та завданнями (спільний маркетинг).

Важливим етапом у життєвому циклі національного бренду є прискорення за короткий час, що дає можливість стрімко завоювати масове сприйняття на ринку. А оцінити «брендовість» можна, наприклад, завдяки відвідуваності країни, відгуках туристів, кількості студентів, які бажають навчатися в закладах освіти, або бажанні вести в країні бізнес.

Також з огляду на відносну доступність та безкоштовність у користуванні, інструмент Google Trends, теж здатний відображати новини, пов'язані з пошуковими фразами, накладаючи їх на графіки, та показувати, як події впливають на популярність. Нижче на рис. 1,2,3 із поглядом «з різних сторін» наведені прикладом дані щодо частоти згадок назви країни англійськими літерами «Ukraine» в електронних медіа по світу з 2008 року до вересня 2022 .

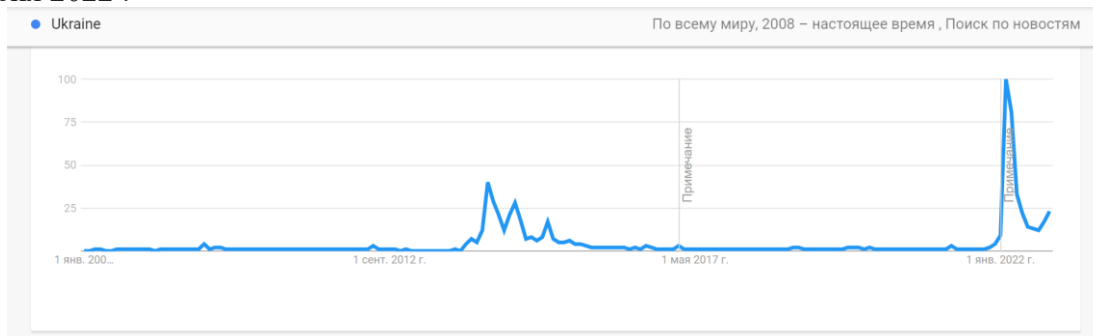


Рис. 1. Частота згадок назви країни англійськими літерами «Ukraine» в електронних медіа по світу з 2008 року до вересня 2022

Джерело: дані Google Trends [8]

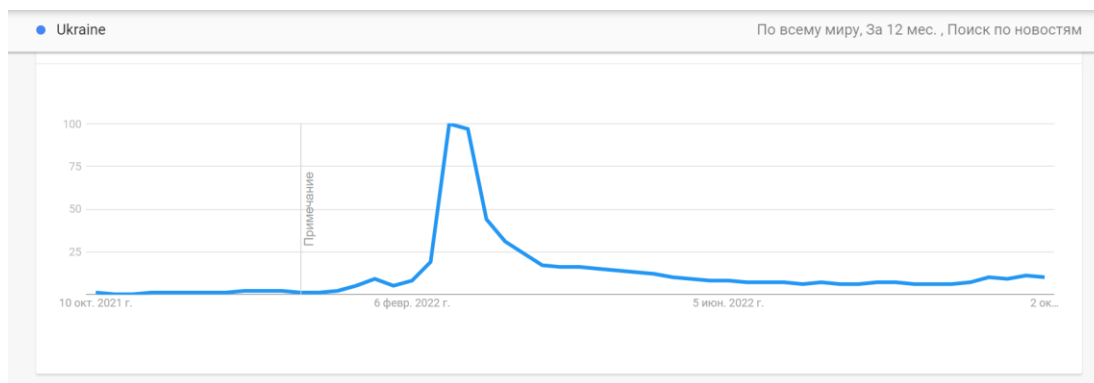


Рис. 2 Частота згадок назви країни англійськими літерами «Ukraine» в електронних медіа по світу з січня 2022 року до вересня 2022

Джерело: дані Google Trends

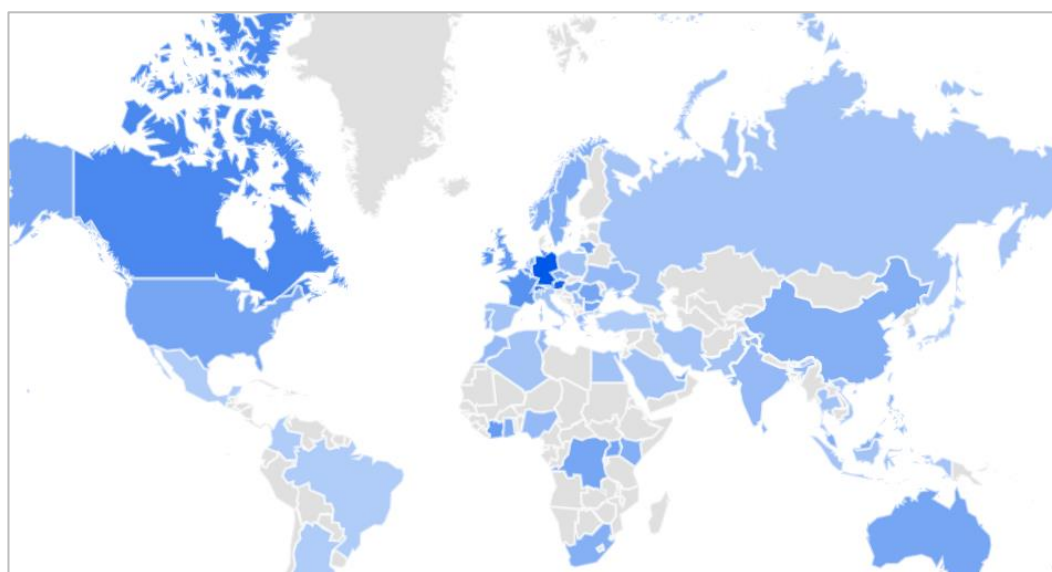


Рис. 3. Частота пошуку назви країни англійськими літерами «Ukraine» з січня 2022 року до вересня 2022 по країнах світу (сині найактивніші)

Джерело: дані Google Trends

Найбільш популярні інтернет-пошукові запити за даними аналітичної системи Google Trends виглядає як: «war in ukraine», «guerre russie ukraine», «ukraine news live», «ukraine update», «russian ukraine war», «ukraine talks», «ukraine peace», «ukraine war map», «kherson», «ukraine refugees», «russian ukraine news», «bbc news ukraine», «macron ukraine», що показує певну тенденцію, але в подальшому дозволяє відстежувати динаміку трендів і робити певні прогнози на майбутнє, наприклад щодо швидкості змін таких трендів.

Але простих «асоціацій» замало. Окрім Reputation Institute, вивчають дослідження щодо «нематеріальних активів» країни команди Anholt Ipsos Nation Brands Index та Future Brand Country Brand Index.

Країни, які постійно інвестують у свій бренд, краще витримують потрясіння та зберігають своє місце у світі, незважаючи на хвилю економічної невизначеності, полемічні заголовки новин, популістську політику та навіть пандемію... На шляху розвитку бренду України експерти називають проблемою недостатню правову обізнаність у сфері інтелектуальної власності та шляхів її монетизації, невисокий рівень її поваги та культури споживання в суспільстві [9]. Так, програма моніторингу 2015 року виявила [10], що українські ЗМІ не розуміють, як ефективно висвітлювати проблему внутрішньо переміщених осіб, яка сталася внаслідок подій. Висвітлення в ЗМІ постраждало від

відсутності балансу, поганого використання джерел та відсутності різноманітності поглядів. Хоча українські ЗМІ виконали похвальну роботу, висвітлюючи конфлікт на сході та його вплив у свій час, фокус-група нещодавнього опитування вбуло помітним зниження інтересу до новин з фронту та зростання втоми від теми війни серед аудиторії, значиться у звіті.

Українські ЗМІ відіграють багатогранну роль у висвітленні конфлікту на сході, в Криму та у трансляції повідомлень, присвячених попередженню та контролю «військової операції Росії в Україні». Українські ЗМІ та організації громадянського суспільства не лише висвітлюють конфлікт, а й відіграють роль у згуртуванні громадської підтримки, наприклад, щодо збору коштів та припасів для солдатів, які борються за збереження територіальної цілісності країни. Щоб покращити розуміння громадськості щодо територіального конфлікту в Криму та над частинами східної України, Комісія з журналістської етики навіть підготувала рекомендації для журналістів щодо того, «як висвітлювати військову агресію» [11].

Декілька груп громадянського суспільства активно впливають на регулювання ЗМІ в Україні, включаючи Інтернет-асоціацію України та Національну спілку журналістів України. Детальніше є дослідження програми розвитку ООН (ПРООН) [12] про несамостійність медіа-редакцій, залежність від олігархів та слабку регуляцію ринку з боку держави. Довідник медіа-ландшафту [13] для України був досліджений і написаний майже випадково безпосередньо перед початком «військової операції Росії в Україні», у січні 2022 року.

Варто зазначити, що непрямий досвід людей із країною часто базується на інформації, яку вони отримують із ЗМІ. Цими днями, станом на зараз, важливу роль відіграє теорія формування порядку денного, згідно з якою засоби масової інформації справляють значний вплив на громадськість безпосередньо підбором тем, які вони висвітлюють. Методологія рамкового аналізу [14] не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована учасниками редакторського процесу, реальність. Витоки цієї методології знаходимо на початку 1970-х років, першим охарактеризував такі медіа-пакування Ірвінг Гофман.

Ситуацію, про «примусове невідкладне формування порядку денного» можна пояснити тим, що українські ЗМІ є надто слабкими, щоб формувати свій власний порядок денний, змушені орієнтуватися скоріше на потужні світові інформаційні агентства. Отже, сама по собі agenda setting не є прямою маніпуляцією, однак саме з цієї теорії випливає priming («першочерговість») — процес, через який медіа впливають на громадську думку, висвітлюючи одні події чи проблеми та ігноруючи інші.

Основним постулатом встановлення порядку денного є рівень медіа-оприлюднення, або здатність ЗМІ мати позитивне чи негативне відношення до тієї чи іншої теми.

В корпоративних зв'язках з громадськістю висвітлення в засобах масової інформації теоретичної перспективи полягає в корпоративних фінансових показниках і зосереджена на взаємодії між впливом корпоративних повідомлень, таких як дії організації, та формуванням порядку денного «про що завтра, через тиждень, говорити публічно». Дослідницькі спроби емпірично перевірити здатність формування порядку денного та визначення порядку денного в різних контекстах з боку медіа самостійно, таких як національна репутація та результативність, є важливими для покращення нашого розуміння цих результатів і сприяння розвитку теорій зв'язків з громадськістю в галузі при побудові національного брендингу.

Таким чином, поточне адміністративне дослідження Deadline транслувало наведені теорії визначення порядку денного у практичний спосіб, оскільки іноземні теорії були попередніми науковими зусиллями.

При практичній роботі були підтверджені такі гіпотези, де помітність стосується уваги та швидкості роботи працівників редакцій ЗМІ, які створені в Україні.

Гіпотеза 1: Кількість пресрелізів та помітність для ЗМІ позитивно пов'язані.

Гіпотеза 2: Помітність бізнес-історій для ЗМІ та їх інформпривід позитивно пов'язані.

Гіпотеза 3: Виразність обставин бізнес-історій у пресрелізах та результат їх висвітлення в ЗМІ позитивно пов'язані.

Гіпотеза 4: Загальний тон бізнес-історій у пресрелізах і їх помітність для ЗМІ позитивно пов'язані.

Встановлення порядку денного та визначення порядку денного полягає в тому, що відповідальність за наголос на певних властивостях проблеми чи об'єкта, може вплинути на те, як люди думатимуть про таку проблему чи про її важливість у громадському порядку денному. Іншими словами, повідомлення зі зв'язків з громадськістю та конкретика висвітлення в ЗМІ можуть не лише впливати на те, про що думають люди, але й також як вони думають.

Наприклад, досліджуючи процес формування порядку денного в ділових новинах, М. Маккомбс у 2003 р. припустив, що обсяг висвітлення новин, який отримує фірма, обставини, які використовуються для його опису, і тон висвітлення в ЗМІ можуть суттєво впливати на обізнаність громадськості та сприйняття цієї фірми.

Адаптація обраної методологічної основи є таким типом досліджень, які одночасно застосовують теорії формування порядку денного та встановлення порядку денного в унікальному контексті репутації та ефективності бізнес-історій країни. Тож, емпіричне підтвердження зв'язку функції зв'язків із громадськістю з громадською думкою та бізнес-діяльністю, активністю в країні може виявити корисну інформацію для національного уряду та іноземних урядів.

Подібним чином Deadline також виявив підтримку ефектів формування порядку денного у своєму експерименті: у дослідженні було проаналізовано 800 пресрелізів від 400 користувачів Deadline. Результати сегментовані по темах та наведені у Таблиці 1.

Отже, у підсумку головний висновок – наявність в інформаційному просторі порядку денного, що «не є відірваним від життя» та гарно корелюється з подіями у конкретній громаді.

Крім цього, наведені результати свідчать про можливість самостійної роботи з позитивними темами у пресі.

З іншого боку, у ході дослідження Deadline, порядок денний, який би був необхідним при побудові національного брендингу, впливав би на масове сприйняття ринку у контексті урядових іміджевих тем, не був виявлений.

Таблиця 1

Сегментація пресрелізів порядку денного для ЗМІ України.

№	Сегмент теми пресрелізу (або пресконференції)
1	Країна має кваліфікованих/освічених людей
2	Країна має інноваційні продукти та/або послуги
3	Країна створює високоякісні продукти та/або послуги
4	Країна є творчим місцем із передовими ідеями та новими способами мислення
5	Країна багата історичними будівлями та пам'ятками
6	Країна має жваве міське життя та міські визначні пам'ятки
7	Країна приймає міжнародні заходи
8	Країна перевершує спорт
9	Країна має багату культурну спадщину
10	Країна є цікавим і захоплюючим місцем для сучасної культури, такої як музика, фільми, мистецтво та література
11	Гарне місце для навчання для отримання освітніх кваліфікацій
12	Країна має бізнес, у який можна інвестувати

Джерело автора: дані Deadline.com.ua

Національний брендинг (практика уряду у поєднанні з консультантами зі зв'язків з громадськістю) та окремі помітні корпоративні бренди, поки що не просувають певний імідж національної держави, але можуть стати швидким напрямком розвитку в подальшому, та охоплювати теми щодо:

- Гостинності людей в країні;
- Доброзичливості людей в країні;
- Компетентності та чесності управління;
- Поваги прав своїх громадян та справедливого ставлення до них;
- Відповідальності у сферах міжнародного миру та безпеки;
- Відповідальності щодо навколишнього середовища;
- Зусиль для зменшення бідності в країні;
- Природної краси та багатств;
- Бажання жити та працювати протягом значного періоду в країні, тощо.

Обговорення та висновки. Визначено, що в умовах загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках країн продуктивним інструментом виграшу в конкурентній боротьбі є створення унікального національного та регіонального контенту у ЗМІ, який акумулює в собі загальне уявлення та сприйняття економіки, стану ситуацій та ін., допомагає керувати загрозами і ризиками, формувати іміджеву економіку та робити наголос на позитивній діяльності.

Ця стаття обґрунтувала взаємозв'язок зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації зі ставленням людей до країни. Більш конкретно, використовуючи теорії формування порядку денного та визначення порядку денного, дослідження перевірило, чи інформація представлена в пресрелізах, має будь-який зв'язок з її висвітленням у ЗМІ, а згодом чи може бути вона пов'язана із її репутацією та ефективністю. Висновки ілюструють цінність важливої функції зв'язків із громадськістю, зв'язків з пресою у створенні сприятливого медіа-іміджу країни і завдань на цьому шляху.

З точки зору конкретних властивостей репутації країни, потенційна сфера, яку виявило це дослідження, - це люди, які є учасниками пресрелізів. Мешканці країни становлять життєво важливий аспект її іміджу. Повідомлення зі зв'язків з громадськістю для засобів масової інформації мають прагнути підкреслити позитивні риси народу країни, такі що «люди цієї країни теплі, добрі та привітні, фахові». Позитивне висвітлення в засобах масової інформації може змусити іноземну громадськість повірити, що вони, наприклад, «впишуться» в спільноту, і змусить їх почуватися в безпеці, що в кінцевому підсумку вплине, зокрема, на їхні майбутні подорожі та інвестиції в країну.

З іншого боку, сферою, яка вже приділяє значну увагу пресрелізам, є продукти/послуги країни. Це могло бути пов'язано з тим, що більшість пресрелізів з країни були опубліковані на Deadline корпоративними джерелами. Тому, продукти/послуги були єдиною характеристикою, для якої спостерігався позитивний зв'язок між тоном, у якому вони описані в пресрелізах. Хоча успіх продукції/послуг країни є життєво важливим для її прогресу, інші аспекти її іміджу, такі як туризм, управління та люди, є не менш важливими. Вчені та аналітики стверджують, що репутація країни — це багатостороння конструкція, в якій кожен вимір відіграє значну роль у громадській думці. Тому пресрелізи країни повинні наголошувати на кількох із цих вимірів у спілкуванні з міжнародною пресою та громадськістю, а формування порядку денного мати адміністративний характер.

Наслідки. Основним внеском цього дослідження є вивчення ефективності зв'язків з громадськістю, дієвість в управлінні репутацією країни та причинно-наслідковий зв'язок із національним брендингом. Як показали результати, репутація держави відноситься до стратегічної сфери досліджень, а питання вимірювання та оцінки завжди буде ключовим для зв'язків з громадськістю.

Результати цього дослідження демонструють, як зусилля зі зв'язків з громадськістю можуть допомогти державі досягти кінцевих результатів у різних сферах міжнародної торгівлі, туризму тощо, шляхом стратегічного та системного використання засобів

масовою інформації як платформи для спілкування. Крім того, це дослідження сприяє та інформує про теорії формування та визначення порядку денного, застосовуючи їх до контексту репутації країни. Результати цього дослідження свідчать про те, що ці теорії можуть бути застосовані не тільки до політичних проблем і кандидатів, а й до широкого спектру контекстів і ситуацій.

Обмеження та майбутня робота. У цьому дослідженні проаналізовано дані Deadline як підтвердження результатів досліджень інших авторів. Подальші спроби можуть розширити виклад матеріалу, включивши також державні газети, які обслуговують певні міста чи регіони. Окрім медіа новин, можна проаналізувати інші медіа-платформи, такі як Facebook, Телеграм-канали, Twitter і блоги, щоб зрозуміти вплив інших типів медіа на репутацію країни та взаємозв'язок із зусиллями журналіста та редакціями медіа. Таке дослідження могло б допомогти зв'язкам з громадськістю визначити найефективніші платформи для комунікації з місцевою, приймаючою та міжнародною громадськістю та теми, що допомагали б рухатись до цілей різних стратегій місцевого та національного рівней («Стратегія розвитку культури 2025» [15], «Стратегія розвитку Києва 2035» [16], «Вектори економічного розвитку 2030» [17] тощо.)

Ще одне застереження полягає в тому, що порядок денний ЗМІ Україні поки що формується дипломатичними зв'язками країни з іншими націями завдяки пропозиції СНБО про об'єднання формування порядку денного [18]. Єдина інформаційна політика в державі поки що реалізовується через об'єднання роботи усіх загальнонаціональних телеканалів. Таке рішення було ухвалене з метою забезпечення єдиної інформаційної політики в період дії в Україні правового режиму воєнного стану. Цілком імовірно, що без цього рішення держава отримала б менше міжнародної уваги, з точки зору допомоги та перспектив. Але це рішення також підтверджує причинно-наслідковий зв'язок між різними адміністративними діями, що у кінцевому результаті впливають на суспільний імідж та репутацію України.

Загалом, управління репутацією є все більшою сферою досліджень і практики зв'язків з громадськістю, сподіваюся, що ця стаття сприятиме цим зусиллям в подальшому.

Список використаних джерел:

1. О. Кабанова (2018). Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки [Assessment of national brands within forming the image economy]. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Науковий вісник Ужгородського національного університету - International economic relations and the world economy. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University* [in Ukrainian]. Вилучено з http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf
2. Л. Ларссон (2009). PR and the Media A Collaborative Relationship? [Чи співпрацюють PR та медіа?] *Освіта та соціальні науки, Університет Еребру - Education and Social Sciences, Örebro University* [in English]. Вилучено з <https://core.ac.uk/download/pdf/43557471.pdf>
3. А. Альтура (2018). Hiérarchisation de l'information et «agenda setting» sur Twitter: étude comparée entre la France et le Koweït [Ієрархія інформації та «порядок денний» у Twitter: порівняльне дослідження між Францією та Кувейтом]. *Інформаційно-комунікаційні науки. Університет Лілля - Sciences de l'information et de la communication. Université de Lille* [in French]. Вилучено з <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01958593/document>
4. М. Гуле-Лантьє (2018). Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter [Проблема впливу на соціальні медіа: дослідження кампанії розвитку популярності в Twitter]. *Університет Квебеку в Монреалі - Université du Québec à Montréal* [in French]. Вилучено з <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf>
5. Теорія «Agenda-setting» або теорія порядку денного — теорія, згідно з якою засоби масової інформації справляють значний вплив на громадськість вже самим підбором тем, які вони висвітлюють [Agenda-setting theory describes the «ability of the news media» to influence the importance placed on the topics of the public agenda]. *Матеріал з Вікіпедії - Material from Wikipedia* [in Ukrainian]. Вилучено з https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%C2%A8Agenda-setting%C2%BB

6. В. Ковалевський. Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності [Agenda: theory and method of structuring political reality]. *Наукова записка. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України - Scientific note. Institute of Political and Ethnonational Studies named after I. F. Kuras NAS of Ukraine* [in Ukrainian]. Вилучено з https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kovalevskiy_poriadok.pdf
7. А. Кадян (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on the Organisational Performance [Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність організації]. *Всесвітня Академія Науки, Техніки та Технологій, Міжнародний Журнал Гуманітарних та Соціальних Наук - World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Humanities and Social Sciences.* [in English]. Вилучено з https://www.academia.edu/65924101/Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_the_Organisational_Performance
8. *trends.google.com*. Google Trends є публічним web-додатком корпорації Google, який показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу та різними мовами [Google Trends is a public web application of the Google Corporation that shows how often a certain term is searched in relation to the total volume of searches in different regions of the world and in different languages] .
9. *pravda.com.ua*. Д. Цьбовк (2021). Чи існує бренд «Україна» і який він? [Does the brand «Ukraine» exist and what is it?]. *Український Інститут Інтелектуальної Власності - Ukrainian Institute of Intellectual Property.* [in Ukrainian]. Вилучено з <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/>
10. *thomsonfoundation.org* (2015). Thompson Foundation Report (2015). Monitoring reveals problems in coverage of Ukraine's IDPs [Моніторинг виявив проблеми з охопленням ВПО України]. Вилучено з <https://www.thomsonfoundation.org/latest/monitoring-reveals-problems-in-coverage-of-ukraines-idps/>
11. *cje.org.ua*. (2022). Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу [Recommendations of the Journalistic Ethics Commission on the Wartime Dictionary]. *Рекомендації підготовлені за сприяння Міністерства оборони України - The recommendations were prepared with the assistance of the Ministry of Defense of Ukraine* [in Ukrainian]. Вилучено з <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-slovnuka-voiennoho-chasu/>
12. *freedomhouse.org* (2021). Freedom House Report [in English]. Вилучено з https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2021#footnote4_rknj7sl
13. *cdacnetwork.org* CDAC Network (2022). Ukraine Media Landscape Guide [Путівник по медіаландшафту України]. [in English]. Вилучено з: <https://www.cdacnetwork.org/media-landscape-guides/ukraine>
14. Методологія медіа-досліджень/Agenda Setting, фреймінг та якісний контент-аналіз [Media research methodology/Agenda Setting, framing and qualitative content analysis] [in Ukrainian]. *Матеріал wikipedia.org*. Вилучено з <https://uk.wikibooks.org/wiki>
15. Документ «Стратегія розвитку культури 2025» [Document «Strategy for the Development of Culture 2025»]. *Інститут стратегії культури - Institute of culture strategy* [in Ukrainian]. Вилучено з: <https://isc.lviv.ua/wp-content/uploads/2019/02/strategiya-rozvytku-kultury-2025.pdf>
16. Проєкт «Стратегія розвитку міста Києва до 2035 року» [the project of the Kyiv City Development Strategy until 2035]. *Київська міська державна адміністрація. Департамент економіки та інвестицій - Kyiv City State Administration. Department of Economy and Investments* [in Ukrainian]. Вилучено з: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/strategiya-rozvytku-mista-kyieva-do-2035-roku.html>
17. *nes2030.org.ua*. Національна економічна стратегія України 2030 [National Economic Strategy 2030]. *Кабінет Міністрів України. Документ «Вектори Економічного розвитку 2030» [Cabinet of Ministers of Ukraine. Document «Vectors of Economic Development 2030»]* [in Ukrainian]. Вилучено з <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf>
18. Рішення РНБО (2022): «Зеонбуд» на період воєнного стану працюватиме у складі Концерну РРТ, а загальнонаціональні канали – спільно в марафоні «Єдині новини #Uarazom» [Decision of the NSDC: «Zeonbud» will work as part of the RRT Concern for the period of martial law, and national channels - together in the marathon «Single News #Uarazom»]. *Національна рада з питань телебачення та радіомовлення України - National Council for Television and Radio Broadcasting of Ukraine* [in Ukrainian]. Вилучено з <https://www.nrada.gov.ua/zeonbud-na-period-voyennogo-stanu-pratsyuvatyme-u-skladi-kontsernu-rrt-zagalnonatsionalni-kanaly-spilno-v-marafoni-yedyni-novyny-uarazom1/>